

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

TANJA BORŠČAK

EKONOMSKA STRATIFIKACIJA I SPORT

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2018.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT
TURIZMA I SPORTA

TANJA BORŠČAK

EKONOMSKA STRATIFIKACIJA I SPORT
ECONOMIC STRATIFICATION AND SPORT

ZAVRŠNI RAD

Mentor: Ksenija Pletenac, pred. mag. paed. i soc.

ČAKOVEC, 2018.

ZAHVALA

Zahvaljujem se dragoj mentorici što mi je omogućila da uz njezinu pomoć i savjete dovršim ovaj završni rad te tako diplomiram.

Zahvaljujem se i svim ostalim profesorima na nesebičnoj pomoći tijekom ovih godina, roditeljima, prijateljima i dečku što su uvijek bili uz mene.

Tanja Borščak

SAŽETAK

U uvodnom dijelu rada govorit će se o sociologiji sporta kao posebnoj grani sociologije nastaloj u 20. stoljeću. Objasnit će se pojam društvene i ekonomske stratifikacije. Stratifikacija kao pojam koristi se za označavanje nejednakosti koju možemo vidjeti kroz različite sociološke pristupe. Na ljudske nejednakosti utječu razne slučajnosti i pojave, no one postaju teme za raspravu kada ih se klasificira prema društvenim vrijednostima. Grupe unutar društvenih slojeva ili stratuma razvijaju određene supkulture, vlastite norme, kodove ponašanja i slično. Ovaj rad predstavlja teorijske pristupe tijekom povijesti te njihovu interpretaciju društvene nejednakosti kroz razne pokrete kao što su kapitalizam, socijalizam i moderno doba.

Globalizacija i komercijalizacija također utječu na promociju sporta diljem svijeta. Pojavom globalizacije i širenjem sporta po svijetu, dolazi do velikih promjena. Korporacije ulažu velike svote novca u igrače i sportske događaje kako bi se mogle promovirati i utjecati na što veći broj gledatelja. Gledatelji su ti koji odlučuju o sadržaju koji se emitira putem malih ekrana jer svi danas gledaju i uživaju „televizijski sport“, a sve manje onaj pravi, u kojem uzimaju loptu, reket ili bilo koji drugi instrument u ruke i zaigraju sport. Brendovi vode bitke jedni protiv drugih kako bi prisvojili što više sportaša i tako imali prevlast u odnosu na druge. Ekonomska stratifikacija objasnit će se na primjeru FIFA-inog Svjetskog nogometnog prvenstva koji je, zbog novca koji se okreće i ulaže, odličan primjer djelovanja kao veliki posao. David Beckham kao čovjek brend, društvene mreže i igrači kao ambasadori svoje zemlje bit će dio ovog rada.

Ključne riječi: *big business, ekonomska stratifikacija, prihodi, primjeri iz prakse, sociologija sporta, Svjetsko prvenstvo u nogometu*

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	6
1.1. Predmet i ciljevi rada.....	6
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	7
1.3. Sadržaj i struktura rada.....	7
2. SOCIOLOGIJA SPORTA.....	8
3. DRUŠTVENA STRATIFIKACIJA.....	9
3.1. Funkcionalistička teorija.....	10
3.2. Marxova teorija.....	12
3.3. Weberovo gledište	12
3.4. Neomarksistički pristup – Erik Olin Wright i John Goldthorpe	14
4. EKONOMSKA STRATIFIKACIJA I SPORT.....	16
5. GLOBALIZACIJA I KOMERCIJALIZACIJA SPORTA	18
5.1. Sportski marketing.....	19
5.2. Brendiranje sporta.....	20
5.3. Socio-ekonomska strana sporta	21
6. SVJETSKO NOGOMETNO PRVENSTVO KAO <i>BIG BUSINESS</i>	22
6.1. Društvene mreže na SP – Adidas vs. Nike	24
6.2. Ambasadori svoje zemlje	25

6.3. Brend David Beckham	27
7. ZAKLJUČAK	29
8. LITERATURA.....	31
POPIS SLIKA I TABLICA.....	33

1. UVOD

Pojam stratifikacije dolazi od latinske riječi *stratum*, što znači pokrivač te dodavanjem sufiksa *-fikacija*. Stratifikacija u geologiji označava slojeve zemlje koji se nazivaju stratumi, a poredani su jedan iznad drugoga. Izraz sloj ili stratum u sociologiji se koristi za vertikalni poredak društvenih slojeva, dok se socijalna stratifikacija koristi za grupiranje više pojedinaca u veće grupe, a to je moguće na osnovi socioekonomskog statusa, zajedničkih interesa te grupe i drugih značajki. Stratifikacija se najbolje očituje kroz tri sustava: kastinski, staleški i klasni. Kastinski sustav zakonom je zaštićen i religiozno sankcioniran te kao i u staleškom sustavu postoje oštro definirane razlike i barijere među pojedinim staležima. S druge strane, klasni sustav temelji se na ideji pravne jednakosti i jednakih mogućnosti; „svi su ljudi pred zakonom jednaki i nema prepreka za prelazak iz jedne klase u drugu“ (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=58340>).

Na ljudske nejednakosti mogu utjecati brojne slučajnosti: talenti, sposobnosti, spol, rasa, izgled, pripadnosti određenom narodu, slučajnosti u naslijeđenoj imovini, ali sve te nejednakosti postaju prava sociološka tema tek kada ih se klasificira prema određenom kodu društvenih (vrlo često pravno oblikovanih) vrijednosti. Među članovima svakoga sloja postoji tendencija da razvijaju vlastitu supkulturu, tj. određene norme, stavove i vrijednosti koji su osebujni za njih kao društvenu skupinu (Haralambos, 1994).

1.1. Predmet i ciljevi rada

Cilj ovog završnog rada je objasniti ekonomsku stratifikaciju kroz sport i postojeće sociološke pristupe. U radu će se pomoću primjera u praksi objasniti kako ekonomska stratifikacija djeluje kao veliki posao (engl. *Big business*). Osim toga, cilj je dobiti i uvid u aktivnosti koje je potrebno uskladiti kako bi sportska događanja pružila najveću razinu zabave gledateljima te ostvarila najveće prihode za organizatore što je jedan od najbitnijih faktora ekonomske stratifikacije.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

Rad nudi teorijski pregled literature prikupljene analiziranjem i istraživanjem knjiga, pretraživanjem potrebnih informacija iz stručnih i znanstvenih časopisa te novinskih članaka relevantnih za ovaj rad, koji su pronađeni na Internetskim portalima.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Istraživački rad podijeljen je na osam poglavlja pri čemu je završno osmo poglavlje literatura i stranice koje su korištene prilikom pisanja ovog završnog rada. U uvodnom dijelu rada objasniti će se ciljevi, metodologija prikupljanja informacija i literature te sadržaj i struktura rada.

Drugo poglavlje govori o društvenoj stratifikaciji, podjeli društva te pojmu društvene nejednakosti. Također, fokus je i na teorijama društvene stratifikacije koje se bave pitanjima podjele društva. U trećem dijelu rada govorit će se o ekonomskoj stratifikaciji i sportu te će se kroz primjere u praksi objasniti kako ekonomska stratifikacija djeluje kao *big business* odnosno „veliki posao“.

U četvrtom dijelu naglasak će biti na globalizaciji i komercijalizaciji sporta pri čemu će ovi pojmovi i njihove specifičnosti biti objašnjeni. Također, spomenut će se sportski marketing kao dio globalizacije sporta, i brendiranje sporta. Peti dio rada odnosi se na svjetsko prvenstvo u nogometu kao *big business*. U posljednjem, šestom poglavlju iznijet će se zaključak cjelokupnog istraživačkog rada, te dodati vlastita razmišljanja i sudovi o ovom radu i primjeru koji se analizira.

2. SOCIOLOGIJA SPORTA

Sociologija sporta, jedna od mlađih posebnih sociologija, istražuje sport kao cjelovitu društvenu pojavu, društvene odnose koji utječu na sport, tjelesni odgoj i rekreaciju te njihov utjecaj na razvoj pojedinca. U svijetu se snažnije razvija od 60-ih godina 20. stoljeća. Budući da je sport društvena pojava utjelovljena u specifičnoj djelatnosti suvremenog društva, on je kao takav predmet izučavanja i drugih društvenih znanosti poput kineziologije, socijalne psihologije i sportske medicine (Žugić, 1996).

Kako navode Žugić i Delija (1997): „Sociologija športa mlada je disciplina zbog nekoliko bitnih razloga: prvo, stoga što je opća sociologija razmjerno novija znanost, drugo, zato što se šport kao globalni planetarni fenomen razvija tek u dvadesetom stoljeću koje tendencijski oslobađa veliku i sve veću količinu slobodnog vremena, i treće, jer je ona omasovljenje športa u industrijskom društvu u određenom odnosu s velikim ovostoljetnim ideologijama (nacionalizam i boljševizam).“

Razvoj sociologije sporta u svijetu započinje knjigom autora Johan Huizinga pod nazivom „Homo Ludens“ iz 1938. godine u kojoj definira sport kao jednu vrstu zabave koja napušta igru. „Sport je društveni fenomen i integralni dio suvremenog društva pa stoga postaje predmetom zanimanja sociologa polovicom prošlog stoljeća, međutim pravi zamah u istraživanjima doživljava 1980. godine“ (Perasović i Bartoluci, 2007). Osnivač sociologije sporta u Hrvatskoj postao je Miro A. Mihovilović objavivši knjigu o socijalnom statusu bivših sportaša 1996. godine. Zoran Žugić objavljuje radove pod nazivom „Uvod u sociologiju sporta“ iz 1996. i „Sociologija sporta“ iz 2000. godine, koji se smatraju najsistematičnijim i najobuhvatnijim radovima iz kineziološke sociologije u Hrvatskoj. Kineziološka sociologija ili sociologija sporta u Hrvatskoj je nastala nedugo nakon svoje pojave u ostalom dijelu svijeta, ali je na počecima bila fragmentarna i nesustavna.

3. DRUŠTVENA STRATIFIKACIJA

Pitanja društvenih nejednakosti spadaju u vrlo važnu i složenu sociološku temu. U ljudskim društvima postoje različiti oblici društvenih nejednakosti, ponajprije u pogledu bogatstva, moći ili prestiža. Podjela društva i njegova stratifikacija sastavni su dio života i funkcioniranja društva. Pojam društvene nejednakosti odnosi se na postojanje društveno stvorene nejednakosti. Društvena stratifikacija je poseban oblik društvene nejednakosti koji se tiče postojanja uočljivih društvenih skupina koje su rangirane jedna iznad druge ogledajući se kroz prestiž i bogatstvo članova (Haralambos i Holborn, 2002).

O egalitarnom društvu, gdje su svi članovi jednaki, ljudi su dugo maštali, no takvo nešto nije moguće jer sva ljudska društva, bila ona najjednostavnija ili najsloženija imaju neki oblik društvene nejednakosti. Haralambos i Holborn (2002) navode kako se moć i prestiž posebno očituju u nejednakoj raspodjeli među pojedincima i društvenim skupinama, a u mnogim društvima postoje i uočljive razlike u raspodjeli bogatstva.

Tako je indijski sustav kasta jedan od primjera sustava u kojem se najbolje očituje društvena stratifikacija i nejednakost. Kasta (lat. *castus*: krjepostan, čist) hijerarhijska je društvena skupina endogenog i nasljednog karaktera božanskog podrijetla. U tradicionalnoj Indiji društvo je bilo podijeljeno u pet glavnih slojeva, četiri kaste i petu skupinu, nekastu, takozvane nedodirljive koje su zvali prljavcima, nečistima. Pripadnost jednoj kasti određuje se rođenjem. Prelaženje iz niže kaste u višu bilo je dopušteno samo u rijetkim slučajevima te se takav sustav naziva zatvorenim. Taj stari sustav vjerovanja da su svi ljudi rođeni nejednaki, jači je od suvremenog zakona te još uvijek postoji u ruralnim dijelovima Indije iako je zakonom zabranjen (Haralambos i Holborn, 2002).

U sustavu stratifikacije postoji tendencija da članovi svakog sloja razviju vlastitu supkulturu. Supkultura se razvija kada neki članovi društva imaju iskustvo sličnih životnih problema koji nisu zajednički svim članovima tog društva. Tako recimo,

pripadnici najnižeg sloja u kojem se pruža najmanje mogućnosti za rast i poboljšanje položaja, najčešće vide društvo kao nešto što se ne može promijeniti.

Sustavi stratifikacije koji daju malo mogućnosti za društvenu mobilnost mogu se opisati kao zatvoreni, za što se navode kaste kao dobar primjer zatvorenog sustava stratifikacije. Kod ovih sustava postoji vrlo malo mogućnosti za pomicanje po društvenoj ljestvici te položaj pojedinca propisan rođenjem. U takvim sustavima pojedinci automatski pripadaju u kastu svojih roditelja i, osim u rijetkim slučajevima kada je mobilnost između kasta bila dozvoljena, provodili su ostatak života u tom položaju. Za usporedbu, društvena klasa, sustav stratifikacije u kapitalističkom industrijskom društvu, primjer je otvorenog sustava. To je rezultat osobnih kvaliteta i sposobnosti pojedinca te toga koliko ih je dobro iskoristio, prije nego pripisanih obilježja poput statusa njegovih roditelja ili boje kože. U usporedbi s kastinskim, stupanj društvene mobilnosti u klasnom sustavu vrlo je visok (Haralambos i Holborn, 2002).

Postoji nekoliko teorija društvene stratifikacije od kojih svaka ima svoje viđenje društva. Funkcionalistička i Marxova teorija te Weberovo gledište razvijaju različite poglede na stratifikaciju i podjelu društva. Tvorci funkcionalističkih teorija vjeruju da dijelovi društva rade zajednički za dobrobit društva u cjelini. Smatraju da društvo ima određene funkcionalne preduvjete koji moraju biti zadovoljeni ako ono želi opstati. Teorije neomarksističkih teoretičara temelje se na kombinaciji Marxova i Weberova pristupa.

3.1. Funkcionalistička teorija

Funkcionalisti smatraju da je stratifikacija potrebna i poželjna u društvu kako bi najvažnije položaje u društvu popunili najsposobniji pojedinci. Oni polaze od pretpostavke da dijelovi društva koriste integralnu cjelinu i tvrde kako je određeni stupanj reda i stabilnosti bitan da bi društveni sistemi funkcionirali. Pretpostavljaju da društvo ima određene osnovne potrebe ili funkcionalne preduvjete koji moraju biti zadovoljeni ukoliko ono želi opstati.

Red, stabilnost i suradnja u društvu temeljene su na vrijednosnom konsenzusu, odnosno na općem slaganju članova društva koje se tiče onoga što je dobro i vrijedno, u što je vjerovao Talcott Parsons, jedan od mnogih funkcionalista. Tvrdio je da su sustavi stratifikacije izvedeni iz zajedničkih vrijednosti i ako one postoje to znači da će pojedinci biti smješteni u neku vrstu stupnjevito poretka. Prema Parsonsu (Haralambos i Holborn, 2002): „Stratifikacija je rangiranje jedinica u društvenom sustavu u skladu sa zajedničkim sustavom vrijednosti“. Oni koji su na višem položaju u društvu te su rangirani više na ljestvici društvenih vrijednosti, dobit će niz nagrada za svoj uspjeh. Funkcionalisti smatraju da je upravo ta nejednakost u nagrađivanju motivacija ljudima. Na temelju svoga rada ljudi dobivaju nagradu, što dodatno potiče natjecanje i konkurenciju među njima.

Parsons je gledao na društvenu stratifikaciju kao na nešto što je neizbježno i funkcionalno za društvo i upravo bi zato bez društvene nejednakosti bilo bi teško shvatiti kako bi pripadnici društva učinkovito i funkcionalno surađivali. Nejednakosti u moći i prestižu služe svim članovima u daljnjim kolektivnim ciljevima temeljenim na zajedničkim vrijednostima.

Davis i Moore, autori su najpoznatije funkcionalističke teorije stratifikacije. Shvatili su da stratifikacija postoji u svakom poznatom ljudskom društvu. Prema njima, svi društveni sustavi imaju određene funkcionalne preduvjete koji moraju biti zadovoljeni ukoliko sustav želi opstati i biti učinkovit. Jedan od takvih funkcionalnih preduvjeta je i učinkovita dodjela uloga i izvedbe. To znači da sve uloge moraju biti popunjene i to onima koji su najposposobniji izvesti ih, dok se za to mora proći nužno školovanje kako bi se uloge se mogle obavljati savjesno.

3.2. Marxova teorija

Za razliku od funkcionalista, koji stratifikaciju smatraju poželjnom za opstanak društva, marksisti smatraju stratifikaciju izvorom društvenih sukoba različitih grupa. Začetnik takvog gledišta je Karl Marx. Za Marxa, klasa je skupina ljudi koja ima zajedničke odnose prema sredstvima za proizvodnju, pomoću kojih se zarađuje za život. Dvije glavne klase koje razlikuje Marx su oni koji posjeduju sredstva za proizvodnju – industrijalci ili kapitalisti i oni koji prodaju svoju radnu snagu zarađujući za život – radnička klasa ili *proletarijat* (Giddens, 2007). Odnos između tih dviju klasa je izrabljivački te su one na taj način u stalnom sukobu. S Marxovog gledišta, radnici proizvedu mnogo više no što su za to plaćeni i na taj se način stvara višak vrijednosti koji donosi profit kapitalistu koji on iskorištava kako bi se obogatio.

Razvojem kapitalizma povećava se razina kapitala, a tim razvojem sve je veća koncentracija radne snage. Interakcija među radnicima je porasla te oni razvijaju klasnu svijest o svojem položaju i tako se zajedno bore protiv izrabljivanja. Marx je naveo proleterku (radničku) revoluciju kao jedini način prelaska iz kapitalističkog u socijalističko društvo. On iznosi tek jednu dimenziju klasne različitosti (ekonomsku), što nadopunjuje Max Weber s još dvije dimenzije – socijalnom i političkom.

3.3. Weberovo gledište

Weber je svoje gledište gradio na Marxovoj teoriji koju je kasnije razradio i upotpunio. Baš poput Marxa, i Weber je smatrao da su društveni sukobi nastali zbog moći i resursa koje posjeduju. Osim ekonomske, koju je uveo Marx, Weber uvodi dvije dodatne dimenzije koje smatra osnovnim kriterijima društvene moći, a to su socijalna – borba za prestiž, ugled i politička, gdje se očituje moć pojedinaca. Za Webera, tržišni položaj snažno utječe na pojedinca i njegove „životne prilike“ (Giddens, 2007), dok na klasne podjele utječu vještine i preporuke, odnosno kvalifikacije koje im pružaju bolji položaj

na tržištu. Direktori i stručnjaci boljeg su položaja i plaće od onih koji nemaju takve kvalifikacije, dok su kvalificirani radnici na nižoj razini bolje plaćeni od nekvalificiranih.

Razlikuju se četiri klasne skupine u kapitalističkom društvu prema Weberu (Haralambos i Holborn, 2002):

1. Vlasnička gornja klasa
2. „Bijeli ovratnici“ bez vlasništva
3. Sitna buržoazija
4. Manualna radnička klasa

Za razliku od Marxa, smatrao je da su za formiranje klasa bitni i drugi faktori osim vlasništva te je odbacio polarizaciju klasa. Uočio je smanjivanje broja „malih vlasnika“ zbog pojave velikih tvrtki koji prelaze, kako je tvrdio u „bijeले ovratnike“ ili kvalificirane manualne radnike. Također, proleterku revoluciju vidio je samo kao mogućnost jer je uvidio da individualni radnici ako nisu zadovoljni svojom klasnom situacijom mogu na mnogo različitih načina reagirati kako bi se to ispravilo. Prema Weberu, klasa je samo jedan od temelja moći i distribucija moći nije nužno povezana s distribucijom klasnih nejednakosti u društvu (Haralambos i Holborn, 2002).

Dok klasa označuje nejednaku distribuciju ekonomskih nagrada, Weber je otkrio kako status upućuje na nejednaku distribuciju društvene časti te su životni stilovi različito cijenjeni od strane članova društva. Statusna skupina označava skupinu pojedinaca koji imaju zajedničku statusnu situaciju, sličnu količinu društvene časti. Smatrao je da su kaste u Indiji najrazvijeniji oblik statusnih skupina, razlikovane društvenom časti. Također, u kastinskom sustavu postoji društveno zatvaranje koje se ostvaruje zabranama i izbacivanjem autsajdera iz statusne skupine u potpunosti. Opažanja o statusnim skupinama važna su te čine temelj za oblikovanje društvenih skupina (Haralambos i Heald, 1994).

3.4. Neomarksistički pristup – Erik Olin Wright i John Goldthorpe

Wrightova teorija temelji se na kombiniranju Marxovih i Weberovih pristupa stratifikaciji. Prema njemu, postoje tri koncepta kontrole ekonomskih resursa u modernom svijetu te omogućuju identifikaciju triju glavnih klasa. Kontrola nad ulaganjima novčanog kapitala, kontrola nad fizičkim sredstvima za proizvodnju i kontrola nad radnom snagom tri su dimenzije koje kontrolira kapitalizam (Giddens, 2007).

Povećanjem broja ljudi u srednjoj klasi, postoje neke razlike prema kojima se klasificiraju. Čimbenici po kojima Wright razlikuje ljude u srednjoj klasi su odnos prema vlasti i stručnost, odnosno vještine i stručno znanje. Svojim privilegiranim odnosom prema vlasti, pojedinci koji posjeduju određena znanja i vještine nagrađeni su višim plaćama i promaknućem jer ih je sve teže pronaći i kontrolirati na tržištu rada (Giddens, 2007).

John Goldthorpe stvorio je shemu koja nije zamišljena kao hijerarhija, negoli kao prikaz „relacijske naravi suvremene klasne strukture“ (Giddens, 2007). Njegova se klasna podjela temelji na dva glavna čimbenika: tržišne i radne situacije, što je velik utjecaj Webera. Tržišna situacija odnosi se na primanja i sigurnost posla, dok se radna usredotočuje na kontrolu, moć i autoritet. Budući da obuhvaća jedanaest klasnih razina, Goldthorpeova shema klasa najtemeljitija je od svih. Postoji šest glavnih sažetih klasnih razina: uslužna klasa (klasa I i II), posrednička (III i IV) i radnička klasa (klasa V, VI, VII). Ova klasifikacija prikazana je u tablici 1.

Tablica 1. Goldthorpeova klasna shema

Klasa:		Zaposlenički status:	
<i>Uslužna</i>	I	Stručnjaci višeg ranga, ravnatelji i dužnosnici. Menadžeri u velikim tvrtkama i vlasnici.	Poslodavac ili pružatelj usluga
	II	Stručnjaci nižeg ranga, ravnatelji i dužnosnici. Menadžeri u malim tvrtkama i vlasnici.	Pružatelji usluga
<i>Posrednička</i>	III	Rutinski nemaunalni zaposlenici u administraciji i trgovini (većinom činovnici). Zaposlenici nižeg ranga u uslužnim djelatnostima.	Posrednički.
	III	Rutinski nemaunalni zaposlenici, nižeg ranga (u prodaji i uslužnom sektoru).	Posrednički (za muškarce). Radni ugovori (za žene).
	IV	Sitni vlasnici i samozaposleni obrtnici.	Poslodavci.
	IVb	Sitni vlasnici i obrtnici bez vlastitih zaposlenika.	Samozaposleni.
<i>Radnička</i>	IVc	Farmeri i sitni posjednici, drugi samozaposleni poljoprivredni radnici.	Poslodavci ili samozaposleni.
	V	Tehničari nižeg ranga, nadzornici manulanih radnika.	Posrednički.
	VI	Kvalificirani manulani radnici.	Ugovor o radu.
	VII	Polukvalificirani i nekvalificirani manulani radnici.	Ugovor o radu.
	VIIb	Poljoprivrednici.	Ugovor o radu.

Izvor: Izrada autora prema Giddens, A. (2007). Sociologija. 4. izd. Zagreb, Nakladni zavod Globus.

4. EKONOMSKA STRATIFIKACIJA I SPORT

Ekonomska stratifikacija odnosi se na stanje u društvu u kojem su društvene klase razdvojene ili stratificirane, po ekonomskim linijama. Različiti ekonomski slojevi ili razine jasno su očitovani. Dok će u bilo kojem sustavu pojedini članovi imati različite stupnjeve bogatstva, ekonomska stratifikacija obično se odnosi na stanje u kojem postoje značajne razlike između bogatstva koje kontroliraju razne skupine i malo slučajeva u tranzicijskim regijama. Ekonomska stratifikacija ne smije se miješati s povezanim konceptom, ekonomskom nejednakosti. Ono se bavi rasponom bogatstva, umjesto postojanja različitih slojeva. Ekonomska nejednakost i ekonomska stratifikacija mogu se, naravno, podudarati.

Klasični uvjeti za raslojavanje uključuju:

1. Nejednaku raspodjelu resursa (imovina i prihod),
2. Asimetričnu osobnu sposobnost (obrazovanje, genetički čimbenici),
3. Kulturne prioritete,
4. Državne institucije i aktivnosti.

U sportu, ekonomsku stratifikaciju očitujemo kroz nejednakost u spolu, ali i podjelu pojedinih sportova. Nejednakost među spolovima vlada u gotovo svim aspektima i područjima društvenog života, a moguće ju je uočiti i u različitim formama i stupnjevima sudjelovanja muškaraca i žena u sportu. Tako sportove dijelimo na profesionalne i amaterske, ali i ženske i muške. U povijesti je sport bio rezerviran samo za muškarce, dok žene nisu imale pristupa ijednom od njih. Prve Olimpijske igre bile su samo za najbogatije i najuglednije sportaše onog doba. Smatralo se da su djevojčice i žene mnogo slabije od dječaka i nisu se poticale da se bave fizičkom aktivnošću, dok je za dječake bilo normalno da se bave raznim sportovima. Tako su na tjelesnom odgoju djevojčice drugačije vježbale, radile „ženske“ sklekove, trčale kraće udaljenosti i bile pošteđene fizičkog napora.

U današnje vrijeme, mnoge atletske, ali i ostale sportske discipline pristupačne su djevojkama i ženama svih godina, rase i nacionalnosti. Iako još uvijek postoje velike oscilacije od zemlje do zemlje i sporta od sporta, u nekim sportovima žene su brojčano nadmašile svoje muške kolege, kao što su tenis ili umjetničko klizanje. Nogomet i košarka kao sportovi još uvijek pripadaju muškoj populaciji, no i ondje vidimo pomake koji uključuju sve više žena i ženskih reprezentacija. Neravnopravan tretman muškaraca i žena u sportu te podjela na muške i ženske sportove nuspojava su predrasuda koje usvajamo tijekom odrastanja i odraz su ostataka patrijarhalnog društva u kojem živimo.

Još jedna nejednakost očituje se u plaći sportaša. Nogometaši i košarkaši plaćeni su puno više od drugih sportova, kao što je vaterpolo ili rukomet. Jedni od najbogatijih sportaša na svijetu upravo su nogometaši koji zarađuju i više od nekoliko milijuna dolara za određeni angažman u reklami ili na terenu, dok se primjerice u 100 najplaćenijih sportaša svijeta ne nalazi nijedna žena. Kako onda otkriti talente, ako nemaju adekvatne plaće za svoje uspjehe? Mnogi još uvijek treniraju u lokalnih dvoranama, muče se i proljevaju znoj kako bi uspjeli u onome što vole i što ih čini zadovoljnima. U Hrvatskoj ne postoje niti adekvatne dvorane u kojima bi sportaši mogli trenirati, a svijetu smo predstavili mnoge svjetske, europske i olimpijske prvake. Sara Kolak, bacačica koplja izvrstan je primjer nejednakosti u sportu. Bez adekvatne opreme, sredstava i podrške, postala je Olimpijska pobjednica i ponos cijele nacije. Uzevši u obzir u kakvim uvjetima je trenirala, može se reći kako uz napor i volju uvijek uspijemo bez obzira na nejednakosti koje nas okružuju.

5. GLOBALIZACIJA I KOMERCIJALIZACIJA SPORTA

Sport i sportske aktivnosti postoje već duže od četiri tisuće godina te su još od ranih civilizacija i prvih gradova, bile od izuzetne važnosti. Bez obzira govorimo li o nogometu, košarci, atletici ili bilo kojoj drugoj vrsti sportske aktivnosti ili igre, sport je oduvijek zauzimao veliki dio društvenoga života. Globalizacija se razvila kao fenomen upravo zbog povećanog korištenja tehnologija, sve veće dostupnosti informacija i pojave prijevoza, bilo zračnog, vodenog ili cestovnog. Tijekom velikih plovidba i kolonizacije svijeta, kultura i navike pojedinih naroda širile su se svijetom. Započeo je proces globalizacije iako tada nitko nije bilo svjestan što to znači i predstavlja. Pojavom modernog svijeta, tržišta gdje se razmjenjuju dobra i usluge, počela je globalizacija. Najbolji primjer globalizacije sporta navodi se kada je na prvom Svjetskom prvenstvu u nogometu, 1930. godine prisustvovalo nešto više od osam tisuća gledatelja, dok je 1986. godine, nešto više od pola stoljeća kasnije, otvaranje 13. Svjetskog prvenstva i prvu utakmicu pratilo oko sto tisuća ljudi, i više od milijardu gledatelja putem televizije u 154 zemlje.

Ubrzani razvoj masovnih komunikacija promijenio je odnos prema drugim dijelovima svijeta te su urbane sredine postajale sve sličnije. Masovne komunikacije i elektronski mediji smanjuju vremensku distancu pa tako cijeli svijet u isto vrijeme može pratiti što se događa u određenom trenutku. Upravo zbog toga, bitno je naglasiti kako velike korporacije koriste sport u promotivne svrhe svojih brendova, postavljajući svoj logo na opremu sportaša te ga putem prijenosa uživo, posebnih emisija prije i poslije određenog nastupa te skupih promidžbenih poruka (reklama) pokušavaju prezentirati što većoj ciljnoj skupini. Najveću ulogu igraju mediji, posebice televizija čija je veza sa sportom ojačala 1980-ih godina i pridonijela popularizaciji sporta. Za mnoge ljude sport je i danas zapravo „televizijski sport“ (Biti, 2012), misleći pritom na to da ljudi sport uživaju samo putem televizije i prijenosa uživo. Odluke o sportu i pravilima igre donose ekonomske organizacije, a korporativni interes je toliko velik da oni određuju važnost i značenje samog sporta. Sportske zvijezde transferiraju se za višemilijunske iznose, dok gradovi i

države ulažu enormne svote novca kako bi prisvojile organizacije velikih sportskih priredbi.

Već od najranije dobi djeca uče o sportu i važnosti sporta za zdravlje tijela. Nekada pohađaju i više od jedne izvanškolske aktivnosti koje su vezane uz sport te na taj način uče od malih nogu koliko je sport i kretanje bitno. Danas se kao novo medijske tehnologije, najviše izdvajaju internet i digitalne igre i njihov golem utjecaj unutar svijeta sporta (Biti, 2012). Djeca i mladi o sportu uče putem internetskih tražilica i servisa ili igrajući igre na računalima, mobitelima ili igraćim konzolama. Velike medijske kuće, ali i sportske organizacije svjesne su da moraju tražiti nove, mlade nade koje će postati nova vrsta navijača, igrača ili promotora sporta.

5.1. Sportski marketing

„Sportski marketing je proces planiranja pozicioniranja sportske marke i isporuke njenih proizvoda i usluga kako bi se uspostavio odnos između sportske marke i njenih potrošača“ (Smith, 2008). U središtu sportskog marketinga je potrošač i isporuka vrijednosti koja će zadovoljiti njegove želje i potrebe i pri tome nadmašiti njegova očekivanja. Potrebe (razlozi) potrošača zašto kupuju određeni proizvod ili uslugu, proizlaze iz onoga što taj proizvod ili usluga čine za njega. Sportski marketing podrazumijeva podjelu koncepta i principa općeg marketinga na tri sektora:

1. Sportske proizvode i usluge (npr. sportska odjeća i obuća, oprema, profesionalna natjecanja, sportska događanja, sportski klubovi), a u svrhu povećanja izvora prihoda za sport i oglašavanje;
2. Tržišno pozicioniranje drugih roba kroz stvaranje asocijacije na sport pri čemu je sport marketinški alat (npr. pozicioniranje energetske pića Red Bull putem sporta i sponzoriranja sportaša; P&G kao sponzor Olimpijskih igara, Coca-Cola, Lay's čips kao sponzori Svjetskog nogometnog prvenstva);
3. Promocija sporta u javnosti kako bi se povećalo sudjelovanje (porast

popularnosti vaterpola u Hrvatskoj nakon osvajanja zlatne medalje na Olimpijskim igrama 2012. godine).

Najpopularniji i marketinški najisplativiji sport u svijetu je nogomet. Najpopularniji klub, a ujedno i najveći nogometni brend je FC Barcelona, nogometni klub iz španjolske pokrajine Katalonije, koji je uz Real Madrid ujedno i najbolji klub na svijetu s najboljim igračima, dok iza njega slijedi Manchester United kao treći nogometni brend u svijetu (<http://www.hrvatskareprezentacija.hr/barcelona-prestigla-real-postala-najjaci-nogometni-brend-na-svijetu/>).

5.2. Brendiranje sporta

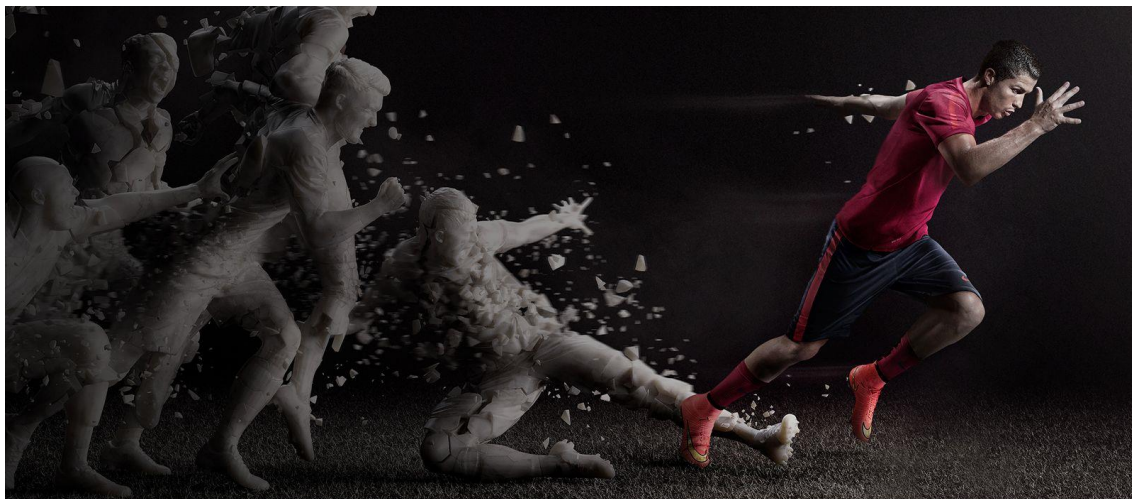
U svijetu sporta velike korporacije financiraju sportska događanja kao sponzori. Velike sportske priredbe služe kao vrsta promocije raznih korporacija i brendova koji dolaze do velike mase ljudi. Na Svjetskim prvenstvima, Olimpijskim igrama pa i običnim lokalnim utakmicama okruženi smo propagandnim porukama raznih sponzora koji nameću svoje proizvode kao najbolje. Iako znaju da McDonald's, Coca-Cola, Lay's čips ili Marlboro nisu najbolji izbor kad su u pitanju sportska događanja, ne mogu oduprijeti iznosima koje ove kompanije plaćaju kako bi bile u top sponzorima.

Kada jedan od najboljih nogometaša današnjice, Lionel Messi nudi u reklami svojim vjernim obožavateljima i pratiocima čips, rezultat sponzoriranja i uključivanja u kampanju „nezdravih“ kompanija je poticanje ljudi na kupovinu tih proizvoda i usluga koje ove kompanije reklamiraju. Oni žele postati brend i opstati na tržištu.

Celebritizacija sportaša nije nastala sama od sebe, već kao nuspojava velikih korporacija. Kako najbolje promovirati svoje proizvode i usluge ciljanoj skupini potrošača, uz pomoć zvijezda? Najbolji od najboljih, svi redom zarađuju dodatne honorare promovirajući Gillette, Heineken, modne dodatke, parfeme, odjeću i obuću. Neki od njih stvorili su vlastite kreacije i brendove prepoznatljive svuda po svijetu. Cristiano Ronaldo, poznat po frizurama, humanitarnom radu i nogometu, nije najplaćeniji sportaš na svijetu, ali je

nogometni virtuoz i ima obožavatelje diljem svijeta. Uz nogomet, od sponzora i posla izvan terena godišnje „ubere“ i do 30 milijuna eura. *Nike*-ov je ambasador brenda i maneken još od 2003. godine.

Slika 1. Cristiano Ronaldo kao Nike-ov brend ambasador



Izvor: Cristiano Ronaldo kao Nike-ov brend ambasador [online]. Dostupno na: https://www.nike.com/gb/en_gb/c/football/cristiano-ronaldo

5.3. Socio-ekonomska strana sporta

Ekonomski faktor u stratifikaciji je nešto na što su ljudi najviše usmjereni. Sastoji se od dvije varijable: prihoda i bogatstva, gdje se prihodi odnose na količinu novca koju osoba dobije tokom određenog vremenskog razdoblja. U 2017. godini deset najbolje plaćenih sportaša u svijetu ukupno su zaradili nešto više od 623 milijuna dolara.

Boksač Floyd Mayweather na prvom je mjestu s zaradom od 285 milijuna dolara, drugoplasirani je Lionel Messi sa zaradom od 111 milijuna dolara, dok za njim slijedi nogometaš Cristiano Ronaldo, koji „teži“ nešto više od 108 milijuna dolara. Košarkaš LeBron James na petom je mjestu s 85,5 milijuna dolara

(<https://www.tportal.hr/sport/clanak/ovo-su-najplaceniiji-sportasi-svijeta-mayweatheru-nitko-nije-ni-blizu-cak-ni-messi-i-ronaldo-zajedno-foto-20180605>). Svi ovi sportaši imaju jednu zajedničku osobinu, prije nego što su postali slavni i popularni bili su slabijeg socio-ekonomskog statusa.

Drugi ekonomski faktor, bogatstvo, odnosi se na ukupnu neto vrijednost sve imovine neke osobe, umanjene za sve dugove. Prema Forbesu, Michael Jordan, najveća košarkaška legenda svih vremena, vlasnik nekoliko NBA momčadi, postao je prvi sportaš čije se bogatstvo procjenjuje na više od milijardu dolara. Danas jedan od najbogatijih ljudi na svijetu, na putu do slave probijao se kroz bijedu i siromaštvo.

6. SVJETSKO NOGOMETNO PRVENSTVO KAO *BIG BUSINESS*

FIFA-ino svjetsko prvenstvo u nogometu, poznato i kao Svjetsko nogometno prvenstvo međunarodno je nogometno natjecanje muških nacionalnih reprezentacija. FIFA, vrhovno tijelo nogometa, nadgleda natjecanje. Prvo Svjetsko prvenstvo održano je 1930. godine u Urugvaju i održava se svake četiri godine, izuzev 1942. i 1946. zbog Drugog svjetskog rata. Trenutačni svjetski prvak je Francuska.

FIFA većinu prihoda od Svjetskih prvenstava zarađuje na nekoliko načina, a to su:

1. Prodaja ulaznica,
2. Televizijska i marketinška prava,
3. Prodaja licencija,
4. Prihodi od prava na ugostiteljske i smještajne usluge,
5. Ostali prihodi.

Svjetsko prvenstvo u Rusiji 2018. godine uprihodilo je zaradu od 6,1 milijarde dolara, što je za 1,3 milijarde dolara više nego na prošlom Svjetskom prvenstvu u Brazilu 2014. godine. To je napokon promijenilo negativan trend financijskih gubitaka koji je pratio FIFA-u nazad nekoliko godina. No, ovogodišnje Svjetsko prvenstvo bilo je i najskuplje

u povijesti. Cijena Svjetskog prvenstva u Rusiji iznosila je 14,1 milijardu dolara, dok je ono u Brazilu prije četiri godine koštalo 11,8 milijarda i činilo se kao najskuplje do sada (<https://poslovnipuls.com/2018/07/06/svjetsko-prvenstvo-u-brojkama-prevladavaju-milijarde/>).

U tablici 1. prikazane su cijene Svjetskih prvenstava od 1990. do 2018. godine, gdje vidimo trend rasta posljednjih godina.

Tablica 2. Cijena Svjetskih prvenstava od 1990. do 2018. godine

DOMAĆIN	SVEUKUPNI TROŠAK PRVENSTVA (dolari \$)
RUSIJA (2018.)	14,1 milijarda
BRAZIL (2014.)	11,8 milijarda
JUŽNOAFRIČKA REPUBLIKA (2010.)	3,6 milijarde
NJEMAČKA (2006.)	4,6 milijarde
JUŽNA KOREJA/JAPAN (2002.)	7 milijardi
FRANCUSKA (1998.)	340 milijuna
SAD (1994.)	500 milijuna
ITALIJA (1990.)	4 milijarde

Izvor: Izrada autora prema Economics of the FIFA World Cup [online]. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Economics_of_the_FIFA_World_Cup#cite_note-6 (25.8.2018.)

Nagradni fond Svjetskog prvenstva svake se godine mijenja. Tako je ove godine u Rusiji, nagradni fond bio 183 milijuna eura veći, od onog na prvenstvu u Brazilu 2014. godine. 673 milijuna eura vrijedne nagrade osvojile su reprezentacije koje su se borile za naslov svjetskih prvaka. Za usporedbu vrijedi navesti kako se nagradni fond isplaćuje od 1982. i tada je iznosio oko 20 milijuna eura.

Hrvatska je na ovom Svjetskom prvenstvu zaradila, kao drugoplasirana reprezentacija svijeta, 28 milijuna eura, a za nastupe u skupinama, osmini i četvrtini finala 16 milijuna eura. Dnevna naknada svakom igraču iznosi oko 7100 eura te se počinje obračunavati dva tjedna prije početka natjecanja.

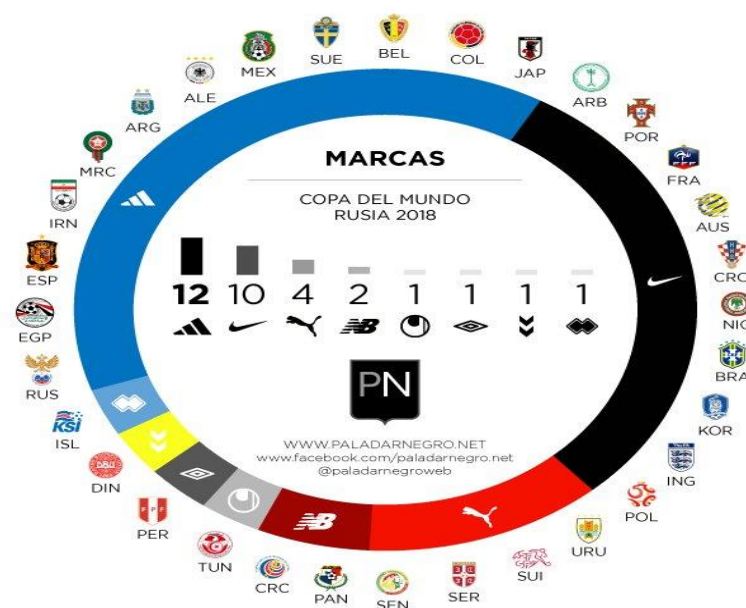
6.1. Društvene mreže na SP – Adidas vs. Nike

Društvene mreže rastu svakog dana, a jedan od razloga je taj da svi imaju pametne telefone kod gledanja utakmica. Tako rastu i pratitelji na njima kod poznatih, ali i manje poznatih sportaša. Primjer toga je Islandski nogometaš Rurik Gislason koji je prije svjetskog prvenstva u Rusiji imao 30 000 pratitelja, a nakon utakmice s Argentinom 1,3 milijuna. *Hashtag* ili oznaka #WorldCup u prva dva tjedna prvenstva imao je 1,5 milijuna objava na Instagramu i 25 milijuna na Twitteru.

Borba titana Adidasa i Nike-a također je vidljiva i na društvenim mrežama, gdje uvjerljivo pobjeđuje Nike. Adidasov Messi nije dostupan na Twitteru, dok Nike „ima“ Ronalda i Neymara. Adidas je službeni sponzor FIFA-e i čak 12 reprezentacija na SP-u bilo je njegovo. Od Nike-ovih 10 reprezentacija, 4 ih je ušlo u završnicu natjecanja, a u finalu su bile dvije, Hrvatska i Francuska. Na prošlom prvenstvu u Brazilu, 2014. godine, Adidas je uložio u marketing 260 milijuna dolara, a uprihodio 2,6 milijarde, dok je Nike uložio više od milijarde, a zaradio 2,4 milijarde dolara (<https://poslovnipuls.com/2018/07/06/svjetsko-prvenstvo-u-brojkama-prevladavaju-milijarde/>).

Kreativne kampanje povodom Svjetskog prvenstva nadmašile su sva očekivanja. Pobjeda na tako važnom natjecanju ne bi samo učinila ove brendove svjetskim liderima u svijetu sportske opreme, već bi im osigurala povećanje prihoda i rast poslovanja. Marketinški angažman obiju marki na izuzetnom je nivou i pitanje je koja će od njih prevagnuti kod ciljane publike.

Slika 2. Reprezentacije Svjetskog prvenstva u Rusiji po brendovima



Izvor: Adidas and Nike dominate 2018 world cup kit battle [online]. Dostupno na: <https://www.footyheadlines.com/2017/10/adidas-nike-dominate-2018-world-cup-kit-battle.html> (29.8.2018.)

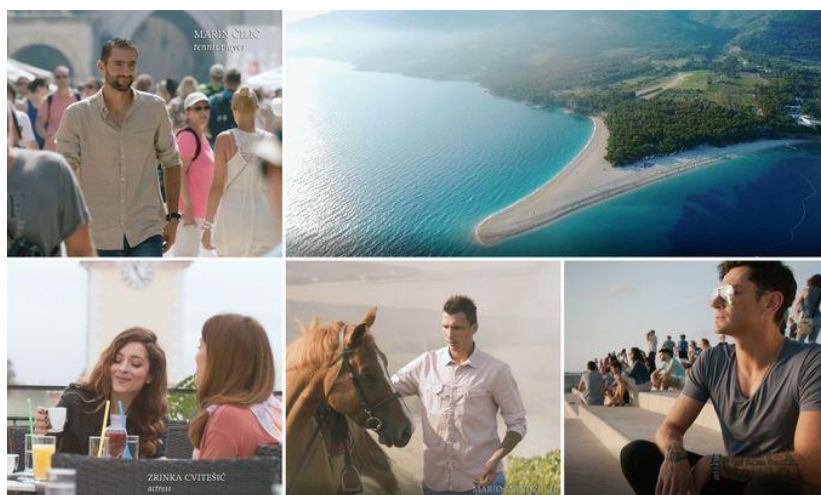
6.2. Ambasadori svoje zemlje

Sportski uspjesi jedne zemlje najbolji su ambasadori turizma. Odražavaju se na nacionalni ponos, prestiž i pozicioniranje država na međunarodnoj pozornici te utječu na zadovoljstvo građana, zajedništvo i osjećaj pripadnosti. Društvena i gospodarska povezanost turizma i sporta već je odavno prepoznata u svijetu. Pružaju se velike mogućnosti za daljnji rast i razvoj, produžetak turističke sezone i financijska dobit. Sportaši, nogometaši i općenito sport djeluju kao svojevrsni PR, odnosno promotori turizma. Teško je pronaći sport u kojem Hrvati nisu dobri i u kojem se nisu okitili europskim i svjetskim odličjima. Od nogometa i rukometa, pa sve do vaterpola i tenisa, skijaških disciplina i atletike. Sve se češće u turističkim vodičima nalazi epitet Hrvatske kao sportske zemlje jer njezini sportski uspjesi govore sve. Sport se tako sve više pozicionira uz prirodne ljepote i turizam Hrvatske te bogatu kulturnu i povijesnu baštinu

i način života koji uključuje izvrsnu gastronomiju, kao jednu od ključnih odrednica suvremenog hrvatskog imidža (<https://www.livecamcroatia.com/hr/blog/mala-zemlja-za-velike-sportske-uspjehe>).

Tako je primjerice, Hrvatska turistička zajednica u promotivni spot pod nazivom „Ambasadori hrvatskog turizma“ uključila poznate nogometaše, sportaše i glumce kako bi prenijeli poruku te pokazali svijetu sve ljepote Hrvatske. Promotivni spot za vrijeme i nakon prvenstva pogledan je više od 750 000 puta te HTZ bilježi povećanje posjeta za više od 250% u odnosu na prošlu godinu. Svemu tome pridonosi i činjenica da je promotivni spot Hrvatske proglašen najboljim videom turističke organizacije prema glasovima publike i stručnog žirija u Las Vegasu (<https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/4-kantuna/clanak/id/540632/video-s-poznatim-hrvatskim-sportasima-i-umjetnicima-proglasen-najboljim-svjetskim-promidzbenim-spotom-za-2017-godinu>).

Slika 3. Promotivni video Hrvatske turističke zajednice



Izvor: Promotivni video HTZ-a [online]. Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/video-fantastican-uspjeh-novog-spota-hrvatske-turisticke-zajednice-u-samo-sedam-dana-dosegao-je-vise-od-5-milijuna-ljudi/6748881/> (29.8.2018.)

No, nisu samo nogometaši ambasadori svoje zemlje, i navijači su vrlo bitni u širenju pozitivnih slika, prirodnih ljepota te baštine koju njihova zemlja nudi. O maloj hrvatskoj tijekom SP 2018. godine pisali su svi mediji jer upravo su oni bili očarani podrškom navijača s tribina i igrom kakvu do sad još nitko nije vidio. Doček igrača u Zagrebu prenosili su mnogi strani mediji, pričali o domoljublju i ponosu kakvog nigdje nisu mogli doživjeti. Društvene mreže čine i obične male ljude ambasadorima jer dijeljenjem slika, stavljanjem oznaka ili *hashtagova* cijeli svijet živi taj trenutak.

6.3. Brend David Beckham

Riječ brend do nedavno smo povezivali samo uz proizvode, no danas tu riječ uspješno možemo povezati i s ljudima i njihovom osobnošću te je tako nastao osobni brend. Svi se pitamo što to Donald Trump, Oprah Winfrey, Michael Jordan ili David Beckham imaju zajedničko i po čemu su toliko uspješni u onome što rade? „Ono nešto“, talent i znanje koje posjeduju pomogli su im da danas budu ikone koje znaju milijuni diljem svijeta. Kako navodi Božo Skoko (2011) „Osobni brend je ukupna vrijednost nekog pojedinca koja se suprotstavlja ostalim pojedincima na tržištu, isticanjem svoje unikatnosti, superiornosti i vrijednosti“. Glavni cilj osobnog brenda je taj da osoba stvara trendove, bude obožavana i uzor, ne samo mladima već svim dobnim skupinama.

Stvaranju zvijezda uvelike pomažu mediji i sve veća prisutnost društvenih mreža. Također, obožavatelji su važan dio stvaranja brenda. Oni prenose i šire slavu određene osobe. Nikada nismo bili bliži nekoj slavnoj osobi nego danas. Društvene mreže, sve veća interakcija slavnih s obožavateljima te iznošenje vlastitih misli u jedan svojevrsan dnevnik na Facebook-u, Instagram-u ili Twitter-u, pridonosi većem broju pratitelja te širenju slave neke osobe. Cijela obitelj Kardashian-Jenner, poznata po svom *reality showu* gdje njihovi obožavatelji mogu saznati sve što se događa kod njih, stvorili su brend kojeg poznaju milijuni diljem svijeta te vjerno slijede i očekuju svaki novi korak i istup.

Čovjek brend, ikona stila, brižan suprug i otac, nogometaš svih vremena i još desecima epiteta mogli bismo opisati lik i djelo nekada najboljeg sportaša, danas umirovljenog Davida Beckhama. David je modna ikona modernog doba kojemu zavide mnogi. Pokraj supruge Victorie, nekadašnje pjevačice, a danas uspješne modne dizajnerice, cijela obitelj Beckham svojevrsan je brend. Iako u mirovini, dnevno zarađuje i do 83 tisuće eura, zahvaljujući ugovorima s najpoznatijim modnim i parfemskim kućama te vlastitim tvrtkama koje uspješno posluju već više od 20 godina.

Cijela obitelj svojevrsan je brend, a njihova vrijednost iznosi vrtoglavih 690 milijuna eura. Tri glavna izvora prihoda su *Footworks*, što uključuje sve vezano uz Davidovu povezanost sa sportom, zatim *Beckham label*, povezan s reklamnim ugovorima i *Beckham Ventures*, dio povezan s Victoriom i njenim modnim aspiracijama. Iako više nije nogometaš, David još uvijek slovi kao jedan od najboljih nogometaša svijeta, a svojim profesionalizmom, dostignućima i kvalitetom dobitnik je i Predsjedničke nagrade UEFA-e 2018. godine.

Slika 4. David i Victoria Beckham



Izvor: David i Victoria Beckham [online]. Dostupno na: <https://www.bustle.com/p/victoria-beckhams-comments-about-the-royal-wedding-will-make-meghan-markle-prince-harry-fans-so-happy-9195014> (29.8.2018.)

7. ZAKLJUČAK

Sociologija sporta istražuje društvene pojave vezane uz sport i njegovu društvenu funkciju. Proučava utjecaj društva na sport, ali i sporta na društvo. Društvena nejednakost predstavlja postojanje društveno stvorene nejednakosti, dok je pojam društvena stratifikacija poseban oblik društvene nejednakosti koja se odnosi na različite društvene grupe koje su rangirane jedna iznad druge gledajući kroz ugled i bogatstvo njenih članova. Postoji nekoliko teorija društvene stratifikacije od kojih svaka ima svoje viđenje društva. Funkcionalistička i Marxova teorija te Weberovo gledište razvijaju različite poglede na stratifikaciju i podjelu društva. Tvorci funkcionalističkih teorija vjeruju da dijelovi društva rade zajednički za dobrobit društva u cjelini. Smatraju da društvo ima određene funkcionalne preduvjete koji moraju biti zadovoljeni ako ono želi opstati. Teorije neomarksističkih teoretičara temelje se na kombinaciji Marxova i Weberova pristupa.

Sport i sportske aktivnosti postoje već duže od 4000 godina te su još od ranih civilizacija i prvih gradova, bile od izuzetne važnosti. Globalizacija se razvila kao fenomen upravo zbog povećanog korištenja tehnologija, sve veće dostupnosti informacija i pojave prijevoza, bilo zračnog, vodenog ili cestovnog. Najbolji primjer globalizacije sporta navodi se kada je na prvom Svjetskom prvenstvu u nogometu, 1930. godine prisustvovalo nešto više od osam tisuća gledatelja, dok je 1986. godine, nešto više od pola stoljeća kasnije, otvaranje 13. Svjetskog prvenstva i prvu utakmicu patilo oko 100.000 ljudi, i više od milijardu gledatelja putem televizije u 154 zemlje.

Ubrzani razvoj masovnih komunikacija promijenio je odnos prema drugim dijelovima svijeta te su urbane sredine postajale sve sličnije. Upravo zbog toga, bitno je naglasiti kako velike korporacije koriste sport u promotivne svrhe svojih brendova na opremi sportaša te ga putem prijenosa uživo, posebnih emisija prije i poslije određenog nastupa te skupih promidžbenih poruka (reklama) pokušavaju prezentirati što većoj ciljnoj skupini. FIFA-ino svjetsko prvenstvo u nogometu, poznato kao i svjetsko nogometno prvenstvo međunarodno je nogometno natjecanje muških nacionalnih reprezentacija. FIFA većinu prihoda od Svjetskih prvenstava zarađuje na nekoliko načina, a to su prodaja

ulaznica, televizijska i marketinška prava, prodaja licencija i ostali prihodi. Društvene mreže rastu svakog dana, a jedan od razloga je taj da svi imaju pametne telefone kod gledanja utakmica. Borba titana Adidasa i Nike-a također je vidljiva i na društvenim mrežama, gdje uvjerljivo pobjeđuje Nike. Adidasov Messi nije dostupan na Twitteru, dok Nike „ima“ Ronalda i Neymara. Pobjeda na tako važnom natjecanju ne bi samo učinila ove brendove svjetskim liderima u svijetu sportske opreme, već bi im osigurala povećanje prihoda i rast poslovanja.

Sportski uspjesi jedne zemlje najbolji su ambasadori turizma. Održavaju se na nacionalni ponos, prestiž i pozicioniranje država na međunarodnoj pozornici te utječu na zadovoljstvo građana, zajedništvo i osjećaj pripadnosti. Tako je primjerice, Hrvatska turistička zajednica u promotivni spot pod nazivom „Ambasadori hrvatskog turizma“ uključila poznate nogometaše, sportaše i glumce kako bi prenijeli poruku te pokazali svijetu sve ljepote Hrvatske.

8. LITERATURA

KNJIGE

1. Beech, J.; Chadwick, S. (2010). Sportski menadžment. Zagreb, Mate.
2. Biti, O. (2012). Nadzor nad tijelom: Vrhunski sport iz kulturološke perspektive. Zagreb, Nova etnografija.
3. Džeba, K.; Serdarušić, M. (1995). Sport i novac. Zagreb, Reta.
4. Giddens, A. (2007). Sociologija. 4. izd. Zagreb, Nakladni zavod Globus.
5. Haralambos, M.; Heald, R. (1994). Uvod u sociologiju. 2. izd. Zagreb, Globus.
6. Haralambos, M.; Holborn, M. (2002). Sociologija: Teme i perspektive. 5. izd. Zagreb, Golden marketing.
7. Perasović, B.; Bartoluci, S. (2007). Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornog i sociokulturnog razvoja. Vol.45 No.1
8. Smith, A. (2008). Introduction to Sports Marketing. Elsevier Ltd., Oxford, UK
9. Žugić, Z. (1996). Uvod u sociologiju sporta. Zagreb, Fakultet za fizičku kulturu Sveučilišta u Zagrebu
10. Žugić, Z.; Delija, K. (1997). Sociologija športa kao multiparadigmatska znanost: između scijentizma i novih spoznaja. Revija za sociologiju. Vol. XXVIII

WEB IZVORI

1. Adidas and Nike dominate 2018 world cup kit battle. <https://www.footyheadlines.com/2017/10/adidas-nike-dominate-2018-world-cup-kit-battle.html> (29.8.2018.)
2. Cristiano Ronaldo kao Nike-ov brend ambasador. https://www.nike.com/gb/en_gb/c/football/cristiano-ronaldo (25.8.2018.)
3. David i Victoria Beckham. <https://www.bustle.com/p/victoria-beckhams-comments-about-the-royal-wedding-will-make-meghan-markle-prince-harry-fans-so-happy-9195014> (29.8.2018.)
4. Economics of the FIFA World Cup. https://en.wikipedia.org/wiki/Economics_of_the_FIFA_World_Cup#cite_note-6 (25.8.2018.)
5. Hrvatska enciklopedija. Stratifikacija. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=58340> (29.6.2018.)
6. Hrvatska reprezentacija. <http://www.hrvatskareprezentacija.hr/barcelona-prestigla-real-postala-najjaci-nogometni-brend-na-svijetu/> (30.7.2018.)
7. PoslovniPlus. Svjetsko prvenstvo u brojkama, prevladavaju milijarde! <https://poslovnipuls.com/2018/07/06/svjetsko-prvenstvo-u-brojkama-prevladavaju-milijarde/> (25.8.2018.)
8. Promotivni video Hrvatske turističke zajednice. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/video-fantastican-uspjeh-novog-spota-hrvatske-turisticke-zajednice-u-samo-sedam-dana-dosegao-je-vise-od-5-milijuna-ljudi/6748881/> (29.8.2018.)
9. Tportal. Ovo su najplaćeniji sportaši svijeta; Mayweatheru nitko nije ni blizu, čak ni Messi i Ronaldo zajedno. <https://www.tportal.hr/sport/clanak/ovo-su-najplaceniji->

sportasi-svijeta-mayw.eatheru-nitko-nije-ni-blizu-cak-ni-messi-i-ronaldo-zajedno-foto-20180605 (15.8.2018.)

10. Zadarski.hr. „AMBASADORI HRVATSKOG TURIZMA“ Video s poznatim hrvatskim sportašima i umjetnicima proglašen najboljim svjetskim promidžbenim spotom za 2017. godinu! <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/4-kantuna/clanak/id/540632/video-s-poznatim-hrvatskim-sportasima-i-umjetnicima-proglasen-najboljim-svjetskim-promidzbenim-spotom-za-2017-godinu> (25.8.2018.)

11. Skoko, B. Fenomen osobnog brendiranja: kako postati brend na tržištu? <http://www.quantum21.net/slike/src/2011/11/30/1322674065fenomenosobnogbrendiranja.pdf> (25.8.2018.)

POPIS SLIKA I TABLICA

Slike

Slika 1. Cristiano Ronaldo kao Nike-ov brend ambasador.....21

Slika 2. Reprezentacije Svjetskog prvenstva u Rusiji po brendovima.....25

Slika 3. Promotivni video Hrvatske turističke zajednice.....26

Slika 4. David i Victoria Beckham.....28

Tablice

Tablica 1. Goldthorpeova klasna shema.....15

Tablica 2. Cijena Svjetskih prvenstava od 1990. do 2018. godine.....23